

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขอบเขตด้านตัวแปร
4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กำหนดกลุ่มประชากรที่จะศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้ บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนมาแล้วอย่างน้อย 2 ครั้ง ทั้งเพศชายและเพศหญิง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างแน่ชัด

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้ บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนมาแล้วอย่างน้อย 2 ครั้ง โดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น (0.05)

$$\text{เมื่อแทนค่าสูตร } n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 384.16 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 416 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจาก แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 416 ชุด สำหรับผู้ที่เคยสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Form ส่งไปยังกลุ่ม ตัวอย่างทางสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจไลน์แมน เฟซบุ๊กเพจวงใน กระทู้พันทิพ และแอปพลิเคชันไลน์แมน เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวก

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ

1.1 ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พื้นที่อาศัย ประเภทที่พักอาศัย และประเภทของสมาร์ทโฟนที่ใช้ประจำ

1.2 พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ได้แก่ พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหาร พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

1.3 ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของแอปพลิเคชันไลน์แมน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ ราคา ส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ

1.4 การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ได้แก่ ความสะดวกสบาย วิจารณ์ จากบุคคลอื่น และความน่าเชื่อถือขององค์กร

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ

2.1 ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน ได้แก่ รูปแบบของแอปพลิเคชัน การใช้งานของแอปพลิเคชัน ภาพประกอบอาหารของแอปพลิเคชัน วิธีการเรียกเก็บเงินของ แอปพลิเคชัน การบริการและค่าบริการของแอปพลิเคชัน และจำนวนร้านอาหารของแอปพลิเคชัน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่กำหนดกรอบแนวคิด จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมา ประยุกต์ใช้ โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พื้นที่อาศัย ประเภทที่พักอาศัย และประเภทของสมาร์ทโฟน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. เพศ	เป็น สเกลนามบัญญัติ
2. อายุ	เป็น สเกลอัตราส่วน
3. สถานภาพ	เป็น สเกลนามบัญญัติ
4. การศึกษา	เป็น สเกลนามอันดับ
5. อาชีพ	เป็น สเกลนามบัญญัติ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เป็น สเกลนามอันดับ
7. พื้นที่สั่งซื้ออาหาร	เป็น สเกลนามบัญญัติ
8. สถานที่สั่งซื้ออาหาร	เป็น สเกลนามบัญญัติ
9. ประเภทของสมาร์ทโฟน	เป็น สเกลนามบัญญัติ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในลักษณะพฤติกรรมคำสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

1. ความถี่ในการสั่งอาหารออนไลน์	เป็น สเกลนามบัญญัติ
2. บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร	เป็น สเกลนามบัญญัติ
3. โอกาสในการสั่งอาหาร	เป็น สเกลนามบัญญัติ
4. การวางแผนในการสั่งอาหาร	เป็น สเกลนามบัญญัติ
5. พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล	เป็น สเกลนามบัญญัติ

- | | |
|--|---------------------|
| 6. ช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหาร | เป็น สเกลนามบัญญัติ |
| 7. เหตุผลในการสั่งซื้ออาหาร | เป็น สเกลนามบัญญัติ |
| 8. ช่องทางที่รู้จักแอปพลิเคชันไลน์แมน | เป็น สเกลนามบัญญัติ |
| 9. แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่เคยใช้งาน | เป็น สเกลนามบัญญัติ |

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในลักษณะพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งเป็นพฤติกรรมการสั่งซื้ออย่างน้อย 1 ครั้ง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

โดยส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 6 เป็นการใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Ratio Scale) ซึ่งจัดอยู่ในระดับการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดัง ต่อไปนี้

5	หมายถึง มากที่สุด
4	หมายถึง มาก
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง น้อย
1	หมายถึง น้อยมาก

การแปลผลของข้อมูล พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของช่วงระดับคะแนน (Class Interval) ของมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert) [30] โดยเกณฑ์ในการแปลผลข้อมูล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินระดับการตัดสินใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวชี้วัด ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. Product	เป็น สเกลอัตราส่วน
2. Place	เป็น สเกลอัตราส่วน
3. Price	เป็น สเกลอัตราส่วน
4. Promotion	เป็น สเกลอัตราส่วน
5. People	เป็น สเกลอัตราส่วน

6. Process เป็น สเกลอัตราส่วน

7. Physical เป็น สเกลอัตราส่วน

โดยการใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Ratio Scale) ซึ่งจัดอยู่ในระดับการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเช่นเดียวกับส่วนที่ 3

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน มาเป็นตัวชี้วัดระดับการตัดสินใจ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ความสะดวกสบาย เป็น สเกลอัตราส่วน

2. ราคาค่า เป็น สเกลอัตราส่วน

3. ความน่าเชื่อถือขององค์กร เป็น สเกลอัตราส่วน

โดยการใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Ratio Scale) ซึ่งจัดอยู่ในระดับการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเช่นเดียวกับส่วนที่ 3

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินปัจจัยของความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนที่มีการสั่งมากกว่า 1 ครั้ง ทั้งด้วยรูปแบบของแอปพลิเคชันและการบริการส่งอาหาร ซึ่ง แบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1. รูปแบบของแอปพลิเคชันไลน์แมน เป็น สเกลอัตราส่วน

2. การใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมน เป็น สเกลอัตราส่วน

3. ภาพประกอบอาหาร เป็น สเกลอัตราส่วน

4. วิธีการเรียกเก็บเงินของแอปพลิเคชันไลน์แมน เป็น สเกลอัตราส่วน

5. บริการของแอปพลิเคชันไลน์แมน เป็น สเกลอัตราส่วน

6. จำนวนร้าน เป็น สเกลอัตราส่วน

โดยการใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Ratio Scale) ซึ่งจัดอยู่ในระดับการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเช่นเดียวกับส่วนที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พื้นที่อาศัย ประเภทที่พักอาศัย และประเภท ของสมาร์ตโฟน ที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน ของแอปพลิเคชันไลน์แมน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมน โดยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน ของแอปพลิเคชันไลน์แมน โดยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการใช้งาน ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน โดยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การทดสอบสมมติฐาน

2.1 สมมติฐานที่ 1 หาค่าความต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้สถิติ t-test independence เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้สถิติ One-way Anova เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

2.2 สมมติฐานที่ 2 หาค่าความต่างของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหาร ใช้สถิติ t-test independence เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้สถิติ One-way Anova เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และใช้สถิติ Multiple Regression Analysis เป็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารกับความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมน

2.3 สมมติฐานที่ 3 หาค่าความต่างของส่วนประสมทางการตลาด (7P) ใช้สถิติ Multiple Regression Analysis เป็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด (7P) กับความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมน

2.4 สมมติฐานที่ 4 หาค่าความต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร ใช้สถิติ Multiple Regression Analysis เป็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง ที่การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารกับความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมน

2.5 สมมติฐานที่ 5 หาค่าความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการใช้งาน ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson's Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้งานกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์